

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**



Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**ANINDA KUSUMANINGTYAS**

**B100140140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**ANINDA KUSUMANINGTYAS**

**B100140140**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Pembimbing**



**(Prof, Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. )**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**

Oleh :

**ANINDA KUSUMANINGTYAS**

**B100140140**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 5 februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

1. Prof. Dr. H. Muhammad Wahyuddin, M.S.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Drs. Syamsudin, M.M.

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Drs. Sujadi, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta ,**

  
(Dr. H. Syamsyudin, M.M.)

### **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 5 Februari 2018



Aninda Kusumaningtyas

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, biaya switching terhadap retensi pelanggan dan kepercayaan terhadap brand terhadap retensi pelanggan. Sebanyak sampel 0f 120 responden yang tinggal di kota Jember dikumpulkan melalui teknik purposive sampling. Analisis model yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek; Biaya switching berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek; kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan; Biaya switching tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan; dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, biaya switching, kepercayaan pada merek, loyalitas pelanggan.

**ABSTRACT**

The aim of this research was to examine the effects of customer satisfaction towards trust in the brand, customer satisfaction towards customer retention, switching cost towards customer retention and trust in the brand towards customer retention. A total sample 0f 120 respondents living in the town of Jember was collected through purposive sampling technique. The model analysis applied was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that customer satisfaction effected significantly positive towards trust in the brand; switching cost effected significantly positive towards trust in the brand: customer satisfaction has no effect towards customer retention; switching cost has no effects towards customer retention; and trust in the brand effected significantly positive towards customer retention.

**Keywords:** customer satisfaction, switching cost, trust in the brand, customer retention.

**1. PENDAHULUAN**

Polis Pemerintah Republik Indonesia diatur dalam undang-undang no.36, tahun 1999 tentang telekomunikasi, menyatakan bahwa Pemerintah terbuka untuk

kemunculan pemain baru di sektor telekomunikasi. Polis tersebut menjadi awal persaingan bisnis di sektor ini. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk pangsa pasar karena masih banyak potensi bisnis di sektor ini. Perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia dianggap sangat tinggi, sedangkan tingkat penetrasi pasar telekomunikasi belum maksimal, sebagaimana dibuktikan dengan tingkat kepadatan telepon seluler di Indonesia yang sekitar 76,48% (Ditjen Postel, 2010). Pasar telepon seluler di Indonesia didominasi oleh tiga operator utama, yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia yang menyediakan operasi layanan seluler pada jaringan dual-band (900-1800 MHz) dan 3G di Indonesia dengan jaringan independen internasional di 197 negara. Kebanyakan pelanggan Telkomsel adalah pengguna kartu Simpati (Dimiyati, 2015).

Dominasi telkomsel didunia telekomunikasi, tidak menjamin menahan diri terhadap pesaing dalam penurunan ARPU (*Average Revenue Per Users*). Meski tingkat ARPU Telkomsel lebih tinggi dari rata-rata industri ada penurunan ARPU tahunan terjadi. Meningkatnya jumlah kartu telepon seluler alternatif yang tersedia di pasaran karena meningkatnya jumlah produsen kartu telepon seluler yang beroperasi harus menjadi perhatian khusus bagi Telkomsel. Pilihan bagi pelanggan untuk menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain mempengaruhi intensitas pelanggan untuk menggunakan produk Telkomsel, khususnya kartu Simpati (Dimiyati, 2015).

Penurunan pertumbuhan pasar dan kompetisi pasar sektor komunikasi menyebabkan perusahaan cenderung mempertahankan pangsa pasarnya dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan lama (Lee dan Feick, 2001). Mengembangkan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dapat mempertahankan yang sudah ada dan dapat merangsang pengaruh positif dari mulut ke mulut yang merupakan cara yang efektif dan

efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan perusahaan yang profitability (Dimiyati, 2015).

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan keterkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain (Salnes, 1993).

Kepuasan pelanggan adalah awal dalam menciptakan retensi pelanggan, namun perlu dicatat bahwa bukan hanya kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk perilaku kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memastikan pelanggan untuk mengulang pembelian yang selama ini menjadi pelanggan retensi untuk perusahaan (Kotler et al. 2010). Kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola retensi pelanggan menjadi perhatian utama dalam literature perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kepuasan kostumer juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (retensi) (Peltier et al, 2002).

Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk `perusahaan tertentu kompetitornya ( Kotler, 2000). Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk penjual ke produk yang dijual oleh penjual kelompok dan diharapkan dapat membedakan produk kompenser (Kotler dan Keller).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Mohamad Dimiyati (2015), Penelitian lainnya dilakukan oleh Nilla Kasuma Dewi, SE, Gus Andri., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM (2012), Penelitian lainnya dilakukan oleh T.C.E. Cheng, L.C.F. Lai, A.C.L. Yeung di Universitas Hong Kong mempunyai pengaruh yang signifikan.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini menawarkan solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menguji variabel yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel yaitu citra dan kepuasan pelanggan kartu Sim Card Telkomsel pada Mahasiswa FEB UMS. Dengan Judul “**Analisis Pengaruh Citra merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**”.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Data dan Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang tertutup yang disebarkan kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner yang harus diperoleh responden. Kuesioner memuat pertanyaan terkait dengan variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Personally Adminstrated Questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner ke responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sekaran, 2005 : 236).

### **2.3 Desain Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Umar, 2010:159). Peneliti mencoba menarik anggota populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan



anggota populasi yang sudah ditentukan atau dengan melakukan metode *convenience sampling* (Umar, 2010 : 160)

Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau menggunakan Sim Card Telkomsel. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para pelanggan Sim Card Telkomsel Mahasiswa FEB UMS. Sedangkan untuk ukuran sampel menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Bussines* (Sugiyono, 2010:52) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian ini sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menggunakan Sim Card Telkomsel.

## **2.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

### **2.4.1 Loyalitas Pelanggan**

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5% dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25% menjadi 85% (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

### **2.4.2 Citra Merek**

*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). Menurut Kotler (2001:225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Kepercayaan pada merek menjadi

landasan hubungan yang berkelanjutan dalam menjaga relasi berharga dan penting yang diciptakan oleh adanya kepercayaan, kepercayaan pada merek adalah perilaku kepercayaan nasabah terhadap merek kartu prabayar telkomsel, yang diukur melalui tiga indikator (Lau dan lee, 1999), sangat percaya pada kompetensi perusahaan (Telkomsel) di sektor teknologi informasi, percaya pada reabilitas telkomsel, dan kepercayaan pada Sim Card Telkomsel. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

#### 2.4.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh kinerja produk yang dirasakan bila dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Tingkat kepuasan pelanggan dapat menentukan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang untuk mendapatkan keuntungan. Bukan berarti perusahaan hanya harus memaksimalkan kepuasan pelanggan, namun perusahaan harus memperoleh kepuasan melalui kepastian kepuasan. Dalam masa untuk mendapatkan kemenangan, perusahaan harus benar-benar memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tujuan dasar perusahaan harus mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan retensi pelanggan (Fornerll, 1992). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Ragu (R)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Diskripsi Responden

##### 3.1.1 Diskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Diskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	71	47,3%
Wanita	79	52,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, 2017

##### 3.1.2 Diskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 2 Diskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17 thn	0	0%
17 thn – 25 thn	150	100%
> 25 thn	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Pimer, 2017

##### 3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Koefisien

Model	B	Beta	t	Sig.
1 (Konstan )	3,670		4,466	0.000
Citra merek	0,223	0,211	2,294	0,023
Kepuasan pelanggan	0,367	0,424	4,609	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,670 + 0,223X_1 + 0,367X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,670, artinya jika tidak ada citra merek, dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 3,670.

- 2) Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) adalah 0,223, artinya setiap peningkatan citra merek sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,223.
- 3) Koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) 0,367, artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,367.

#### **4. PENUTUP**

Hasil analisis yang terlihat pada bab IV maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- 1) Penelitian ini didominasi dengan beberapa diskripsi karakteristik responden adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 52,7%; usia antara 17 tahun – 25 tahun sebanyak 100%.
- 2) Konsumen menyatakan bahwa Telkomsel sudah memiliki kesan dan citra yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga perusahaan harus mempertahankan atau membangun citra mereknya.
- 3) Konsumen juga menyatakan bahwa merasa puas secara keseluruhan dan memilih. Hal ini ditunjukkan dengan seorang konsumen memiliki keyakinan dalam menggunakan Telkomsel.
- 4) Konsumen tidak begitu merasa memiliki loyalitas yang tinggi kepada Telkomsel. Hal ini ditunjukkan dengan secara keseluruhan jawaban responden dalam penilaian loyalitas dalam penggunaan telkomsel, tidak berpindah ke provider lain dan merekomendasikan provider lain merasa biasa saya tidak merasa bahwa konsumen terpenuhi harapannya menggunakan Telkomsel.
- 5) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat hasil t signifikannya 0,023 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesisnya dinyatakan terbukti benar bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan Persepsi

yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

- 6) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat hasil  $t$  signifikannya 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesisnya dinyatakan terbukti benar bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.
- 7) Variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat hasil  $F$  signifikannya 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis juga dinyatakan benar yang menunjukkan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (brand image) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Artinya bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh konsumen maka akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan akan merasa puas, dengan kepuasan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 8) Model citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 34,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, Mohamad. (2015). Customer Satisfaction And Switching Cost Toward Trust IN the Brand Customer Retention Of Simpati In Jember. *Journal of Faculty Economics, Jember University*. Vol. 6. No. 2, April 2015.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*. Vol. 56, 6-21.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346-351.
- Keller, L. 1993. How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006) *Marketing Management 12e*, Pearson International Edition Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc..
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedelapan. Salemba Empat, Jakarta.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. (1999). Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 4, 341-370.
- Peltier, James W. John A. Schibrowsky, Christopher R. C. (2002). Patient Loyalty That lasts a Lifetime, *Marketing Health Service*, Vol. 22, 29.
- Selnes, F. (1993), " An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, " *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-34.
- Sekaran, Uma (2005). Research Methods for business. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis". Edisi V, CV IKAPI, Bandung, 2005.
- Umar, Husein. "Riset Strategi Pemasaran", Penerbit Gramedia Utama, Jakarta, 2010.